

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *BRAND PERSONALITY*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE*
KOREA(*ALOEVERA*) (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS
EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR)”**

Analisa

Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Makassar

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador*, dan *brand personality* terhadap keputusan pembelian *skincare* Korea *aloevera* yang dilakukan kepada mahasiswa FE UNM. Variabel independen yang diteliti yaitu *brand ambassador*, dan *brand personality*, variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen maka digunakan analisis regresi berganda dengan bantuan program SPSS.

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden mahasiswa FE UNM, dalam hal ini mahasiswa disetiap jurusan. Sedangkan pengambilan sampel menggunakan teknik penarikan sampel secara *Stratified random sampling* yaitu penarikan sampel melalui cara pembagian populasi dalam strata, memilih sampel acak setiap stratum, dan menggabungkannya untuk menaksir parameter populasi. Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian *explanation research* mealalui aplikasi SPSS.

Seluruh variabel independen memiliki korelasi yang searah dengan variabel dependen (keputusan pembelian). Variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel *brand ambassador*. yang berarti variabel terikat keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel bebas yang terdiri dari *brand ambassador*, dan *brand personality* dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci : *Brand ambassador, brand personality, keputusan pembelian.*

Pendahuluan

Latar Belakang

Di era milenial sekarang perkembangan pada sektor bisnis sangatlah pesat dan menciptakan persaingan bisnis yang sangat ketat. Persaingan bisnis ini terjadi akibat adanya perkembangan pada sektor inovasi teknologi, ekonomi, dan segala keadaan yang terjadi di dalam pasar persaingan bisnis. Persaingan-persaingan ini menciptakan kondisi dimana para pebisnis harus menciptakan produk yang berbeda dibandingkan dengan produk yang dikeluarkan oleh para kompetitor lain. Seperti yang disampaikan Marketeers (2016), Pada masa modern ini perusahaan yang dapat memimpin pasar memiliki karakter yaitu perusahaan yang memiliki teknologi modern dan perusahaan yang berfokus pada keinginan

konsumen. Inovator atau *Torchbearers* adalah sebutan bagi perusahaan yang dapat memimpin pasar masa kini.

Persaingan-persaingan yang terjadi terdapat dalam sektor industri seperti teknologi, kuliner, *fashion*, dan lain-lain. Dalam persaingan tersebut yang salah satunya paling mencolok pada saat ini terdapat pada sektor *fashion*. Salah satu bagian yang juga tidak luput dari sektor *fashion* adalah kosmetik. Kosmetik adalah suatu hal yang menjadi bagian penting dari diri seorang wanita. Kosmetik juga salah satu indikator wanita untuk memancarkan kecantikannya. Menurut Marketeers (2017), pada beritanya yang berjudul Menganalisa Konsumsi Kosmetik Perempuan Milenial Indonesia mengatakan bahwa: Industri kecantikan atau kosmetik selalu

bertahan dari tahun ke tahun karena kosmetik sangat dibutuhkan oleh kaum wanita untuk menunjukan atau memberikan kesan cantik pada dirinya dan juga industri kosmetik memiliki nilai pasar yang cukup fantastis sekitar US\$ 500 miliar dan apabila diubah menjadi mata uang Indonesia setara dengan Rp.6.660 triliun.

Ketika seorang wanita telah memutuskan atau akan menggunakan suatu kosmetik, maka wanita tersebut akan mulai mencari apa saja *brand* kosmetik terbaik yang dapat digunakan. Konsumen akan menilai hal tersebut dari seberapa sering konsumen mendengar tentang *brand* kosmetik tersebut, bagaimana konsumen dapat mengenali maupun mengingat sebuah *brand* kosmetik, lalu bagaimana keyakinan seorang konsumen terhadap *brand* kosmetik

tersebut, dan terakhir adalah keputusan pembelian yang dilakukan konsumen ketika telah mendapatkan kriteria yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Indonesia sebagai target bagi perusahaan dalam memperluas pangsa pasar produk kosmetik. Penyebab terjadinya peningkatan jumlah kosmetik yang beredar dari tahun ke tahun karena adanya permintaan yang tinggi di pasar. Terutama pada produk –produk kosmetik impor yang dianggap memiliki kualitas yang lebih baik dari produk dalam negeri. Salah satu negara yang menjadi pengimpor terbesar produk kosmetik di Indonesia adalah Korea Selatan. Badan Pusat Statistik mencatat impor kosmetik Korea Selatan dari tahun ke tahun. Tabel 1.1 akan menunjukkan

jumlah impor kosmetik korea selatan dari tahun 2014 hingga tahun 2017.

Tabel 1.1 Nilai Impor Kosmetik Korea di Indonesia (dalam USD)

Tahun	Nilai Impor (juta)
2014	4,3
2015	3,7
2016	5,9
2017	6,3
2018	8,5

Sumber : www.tirto.id (2017)

Dari data diatas, dapat diketahui penduduk indonesia banyak menyukai kosmetik buatan luar negeri(global). Salah satu *brand* kosmetik global yang ternama adalah *Nature Republic*. *Nature Republic* terkenal dengan produk kecantikannya yaitu produk yang menyangkut tentang *skincare* (perawatan kulit), *cleanse* (pembersih muka atau yang lainnya), *mask/pack* (masker), *make up* (alat untuk dandan), *Nature Republic* tidak hanya menjual produk untuk wanita tetapi juga untuk pria. Dari *Nature Republic* yang paling banyak

di beli dan di gunakan oleh kaum milenial indonesia termasuk mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar adalah produk *Aloevera*.

Aloevera sebagai salah satu *skincare* yang banyak digunakan baik itu pengguna *skincare* lama korea maupun pengguna baru. Ada beberapa faktor selain kualitas yang membuat mereka memilih untuk menggunakan produk tersebut yaitu dari sisi *brand ambassador* dan *brand personalit*.

Berdasarkan uraian diatas, maka dalam penelitian ini penulis mengangkat judul **“Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Personality* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Korea(*aloevera*) (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar)”**

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *brand ambassador* dan *brand personality* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *skincare aloe vera*?
2. Apakah *brand ambassador* dan *brand personality* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *skincare aloe vera*?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin di capai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui *brand ambassador* dan *brand personality* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *skincare aloe vera*
2. Untuk mengetahui *brand ambassador* dan *brand personality*

berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *skincare aloe vera*

Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

a. Bagi perusahaan, agar dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam meninjau kembali strategi pemasaran yang digunakan dalam hal meningkatkan volume penjualan. Dan sebagai masukan bagi manajemen perusahaan dalam menentukan kebijakan pemasaran dimasa yang akan datang.

b. Bagi peneliti, agar dapat memperluas wawasan dan pengetahuannya dan dapat mengembangkan ilmu yang telah didapat di bangku kuliah serta dapat melihat kenyataan/realita yang terjadi di lapangan.

2. Manfaat Teoritis

Bagi pihak yang berkepentingan, agar dapat dijadikan sebagai salah satu referensi dalam penelitian selanjutnya, dan dapat pula di jadikan sebagai tambahan kepustakaan bagi rekan-rekan mahasiswa yang lain.

Kajian Pustaka

Pengertian Merek (*Brand*)

Keahlian yang sangat unik dari pemasar profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek. Para pemasar mengatakan bahwa pemberian merek adalah seni dan bagian penting dalam pemasaran. Menurut *America Marketing Association* (Kotler, 2007) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau

kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing.

Definisi *Brand ambassador*

Doucett (2008) dalam bukunya mengatakan bahwa *Brand ambassador* adalah seseorang yang memiliki passion terhadap *brand*, mau memperkenalkannya, dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai *brand*.

Penggunaan *Brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan menurut Royan (2004) bertujuan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan produk, penggunaan *brand ambassador* biasanya menggunakan *celebrity* yang terkenal. Menurut LeaGreenwood (2012) *Brand ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk

mengkomunikasikan dan berhubungan dengan publik, dengan harapan mereka dapat meningkatkan penjualan.

Karakteristik *Brand ambassador*

Ada tiga karakteristik yang dibutuhkan oleh *Brand ambassador* menurut Royan (2004). Ketiga karakteristik itu adalah daya tarik (*attractiveness*), dapat dipercaya (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*).

1) *Attractiveness* (daya tarik), bukan hanya berarti daya tarik fisik, tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung: kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan tubuh, dan sebagainya.

2) *Trustworthiness* (kepercayaan), dimana tingkat kepercayaan, ketergantungan, seperti seseorang yang dapat di percaya.

3) *Expertise* (keahlian), keahlian yang mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seseorang pendukung yang berhubungan dengan topik yang diwakilinya.

Dalam memilih *brand ambassador*, pemasar produk perlu memperhatikan karakteristik yang dapat mempengaruhi keberhasilan *endorsement* yang dilakukan perusahaan. Lea-Greenwood (2012) menyatakan karakteristik *Brand ambassador* antara lain adalah:

1) *Transference*, adalah ketika seorang selebritas mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka.

2) *Congruence* (Kesesuaian), adalah konsep kunci pada *brand ambassador* yakni memastikan bahwa ada 'kecocokan' (kesesuaian) antara merek dan selebriti.

3) Kredibilitas, adalah tingkatan dimana konsumen melihat suatu sumber (*Ambassador*) memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber tersebut (*ambassador*) tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak bias.

4) Daya tarik, adalah tampilan non fisik yang menarik yang dapat menunjang suatu produk maupun iklan.

5) *Power*, adalah kharisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk.

Brand personality

Definisi *Brand personality*

Aaker (1997) mendefinisikan kepribadian merek sebagai

serangkaian karakteristik manusia yang diasosiasikan kepada merek, misalnya, karakteristik seperti jenis kelamin, kelas sosial ekonomi, sifat kepribadian manusia. Hal ini menunjukkan bahwa kepribadian merek cenderung simbolik dan dapat menjadi sarana untuk mengekspresikan diri konsumen.

Menurut Armstrong & Kotler (2006), *brand personality* adalah suatu gabungan dari sifat manusia yang dapat diterapkan pada suatu merek.

Pengukuran *Brand personality*

Untuk mengukur *brand personality* digunakan *Brand personality Traits*, sebuah desain yang diciptakan khusus untuk mengukur *brand personality* suatu merek.

Five Brand personality Traits

menurut Armstrong dan Kotler (2006) :

1. *Sincerity* (ketulusan), yaitu karakter yang jujur, rendah hati, dan sederhana. *Sincerity* tertuang dalam kejujuran dalam kualitas, keaslian produk, dan keidentikan merek dengan sifat-sifat yang sederhana, seperti ceria dan berjiwa muda.
2. *Excitement* (semangat) berarti karakter unik yang penuh semangat dan imajinasi yang tinggi dalam melakukan perbedaan dan inovasi.
3. *Competence* (kemampuan), yaitu keamanan, kemudahan, kemampuan untuk dapat diandalkan dan dipercaya oleh pelanggan.
4. *Sophistication* (keduniawian), yaitu karakteristik yang berkaitan dengan eksklusifitas yang dibentuk oleh keunggulan *prestise*, citra merek, maupun tingkat daya tarik yang ditawarkan pada pelanggan.
5. *Ruggedness* (ketangguhan), yaitu karakteristik merek yang dikaitkan

dengan kemampuan suatu merek dalam menunjang kegiatan luar rumah dan kekuatan atau daya tahan produk.

Proses Pengambilan Keputusan

proses pengambilan keputusan pembelian dimulai sebelum tindakan pembelian dan berlanjut lama sesudahnya, karena konsumen mengambil banyak macam keputusan pembelian setiap hari. Maka, pemasar perlu memusatkan perhatian pada proses pembelian secara keseluruhan, bukan hanya pada keputusan pembelian. Setiadi (2003) mengemukakan adapun langkah langkah konsumen dalam melakukan proses pengambilan keputusan pembelian dapat dilihat pada gambar berikut.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

1) Faktor-faktor kebudayaan

Budaya adalah keseluruhan sikap dan pola perilaku serta pengetahuan yang merupakan suatu kebiasaan yang dimiliki oleh suatu anggota masyarakat tertentu.

2) Faktor-faktor sosial Tingkat status sosial masyarakat atau keadaan ekonomi seseorang yang dalam menentukan keputusan pembelian.

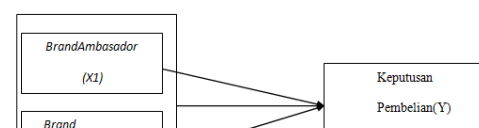
3) Faktor-faktor pribadi

Faktor pribadi Merupakan suatu keadaan dimana seseorang mempunyai sifat untuk bisa menentukan keputusan sesuai dengan keinginannya tanpa ada paksaan dari pihak lain. Faktor pribadi yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan

dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

4) Faktor-faktor psikologi faktor psikologi merupakan bagaimana konsumen mengenali produk dengan perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, dan pendapat untuk mengambil tindakan mengenai suatu produk. Empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, proses belajar, dan kepercayaan.

Kerangka Pikir.



Gambar 2.3 Kerangka Pikir

Ket:

Parsial —

Simultan —>

Hipotesis

Berdasarkan kajian teori dan kerangka berfikir diatas maka dapat

dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1 : Diduga *brand ambassador* dan *Brand Personality* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *skincare aloe vera*

2 : Diduga bahwa *brand ambassador* dan *brand personality* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *skincare aloe vera*.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa FE UNM sebanyak 3.457 orang penentuan sampel menggunakan teknik *Stratified random sampling* yaitu penarikan sampel melalui cara pembagian populasi dalam strata, memilih sampel acak setiap stratum, dan menggabungkannya untuk menaksir parameter populasi, artinya

ditentukan dengan mempertimbangkan tujuan penelitian berdasarkan kriteria- kriteria yang ditentukan terlebih dahulu Jadi jumlah sampel yang akan di gunakan dalam penelitian ini ialah sebanyak 99,97. Dalam penelitian ini peneliti mengambil keterwakilan sampel sebanyak 100 orang maka di harapkan penelitian ini akan memperoleh hasil yang akurat.

Hasil Dan Pembahasan

1. Uji Validitas

a. Variabel *Brand ambassador* (X1)

Tabel 4.6.1 Uji Validitas Variabel *Bran Ambassador*

No Item	Pearson Correlation		N=100		Keterangan
	r hitung	Sig	r tabel	Sig (α)	
1	0,267	0,007	0.196	0,05	Valid
2	0,322	0,001	0.196	0,05	Valid
3	0,296	0,006	0.196	0,05	Valid
4	0,264	0,008	0.196	0,05	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2021

Dari tabel diatas tabel menyajikan empat item pernyataan dalam variabel *brand ambassador* (X1) dimana semua item pernyataan dinyatakan valid.

b. Variabel *brand personality* (X2)
Tabel 4.6.2 Uji Validitas *Brand Personality* (X2)

No Item	Pearson Correlation		N=100		Keterangan
	r hitung	Sig	rtabel	Sig (α)	
1	0,241	0,000	0.196	0,05	Valid
2	0,245	0,000	0.196	0,05	Valid
3	0,697	0,000	0.196	0,05	Valid
4	0,610	0,000	0.196	0,05	Valid
5	0,461	0,000	0.196	0,05	Valid
6	0,841	0,000	0.196	0,05	Valid
7	0,645	0,000	0.196	0,05	Valid
8	0,726	0,000	0.196	0,05	Valid
9	0,636	0,000	0.196	0,05	Valid
10	0,219	0,000	0.196	0,05	Valid

Sumber:Hasil Olah Data,2021

Dari tabel diatas tabel menyajikan sepuluh item pernyataan dalam variabel *brand personality* (X2) dimana semua item pernyataan dinyatakan valid.

c. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.6.3 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.6.3 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No Item	Pearson Correlation		N=100		Keterangan
	r hitung	Sig	rtabel	Sig (α)	
1	0,777	0,000	0.196	0,05	Valid
2	0,663	0,000	0.196	0,05	Valid
3	0,495	0,000	0.196	0,05	Valid
4	0,661	0,000	0.196	0,05	Valid

Sumber:Hasil Olah Data,2021

Dari tabel diatas tabel menyajikan empat item pernyataan dalam variabel keputusan pembeln (Y) dimana semua item pernyataan dinyatakan valid

Uji Reliabilitas

Tabel 4.7 Uji Reliabilitas

Variabel	chronbach's alpha	Keterangan
Brandambassador(X1)	0,691	Reliabel
Brandpersonality(X2)	0,710	Reliabel
KeputusanPembelian(Y)	0,652	Reliabel

Sumber:Hasil Olah Data,2021

Berdasarkan Tabel Uji Reliabilitas Variabel X1, X2, dan Y, yang mana variabel *Brand ambassador* X1 menunjukkan nilai Cronbach's Alpha (α) sebesar $0,691 > 0,600$ yang artinya reliabel, variabel *brand personality* X2 menunjukkan nilai Cronbach's Alpha (α) sebesar $0,710 > 0,600$ yang artinya reliabel, , dan variabel keputusan pembelian Y menunjukkan nilai Cronbach's Alpha (α) sebesar $0,652 > 0,600$ yang berarti reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Ujimultikolinearitas

Tabel 4.8 Uji Multikolinearitas

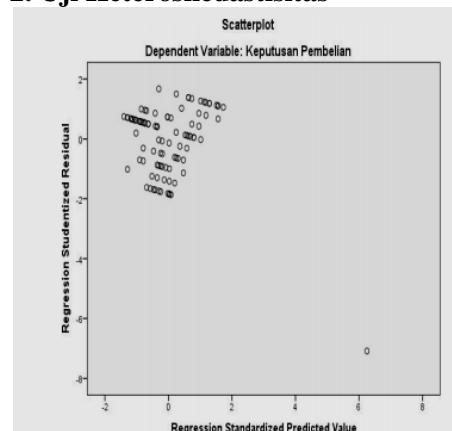
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8,303	2,091		3,971	,000		
Brand Ambassador	,080	,038	,203	2,093	,039	,997	1,003
Brand Personality	,122	,050	,234	2,412	,018	,997	1,003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber:Hasil Olah Data,2021

Dari hasil perhitungan nilai nilai tolerance juga menunjukkan hal yang sama tidak ada variabel bebas yangnilainya $> 0,10$ atau 10 % yang berarti tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.

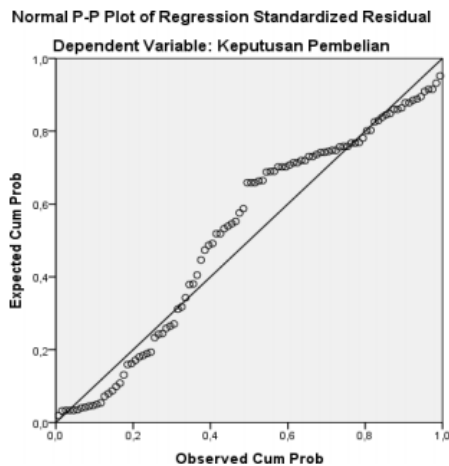
2. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4.1 uji heteroskedastisitas
 Sumber:Hasil Olah Data,2021

Berdasarkan *scatterplot* diatas terlihat bahwa titik-titik menyebar tidak membentuk suatu pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit) kemudian menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dalam model regresi tidak terjadi heterodaskisitas.

3. Uji Normalitas



Gambar 4.2 Uji Normalitas

Sumber: *Hasil Olah Data, 2021*

Berdasarkan gambar di atas dapat disimpulkan bahwa data penelitian dalam model regresi berdistribusi normal. Karena hal ini dapat terlihat dari penyebaran (titik) disekitar garis regresi (diagonal) dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.9 Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,303	2,091		3,971	,000
	Brand Ambassador	,080	,038	,203	2,093	,039
	Brand personality	,122	,050	,234	2,412	,018

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: *Hasil Olah Data, 2021*

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2$$

$$Y = 8,303 + 0,080X_1 + 0,122X_2$$

Analisi Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4.10 Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Std. Error of the Estimate
1	,751 ^a	,564	2,35769

a. Predictors: (Constant), Brand ambassador, Brand personality

Sumber: *Hasil Olah Data, 2021*

Berdasarkan tabel di atas, menyatakan bahwa nilai *R Square* atau koefisien determinasi adalah 0,564 yang berarti 56,4% variabel terikat keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel bebas yang terdiri dari *brand ambassador* dan *brand personality* dan sisanya sebesar 43,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak di teliti.

Pengujian Hipotesis

1. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Tabel 4.11 Uji Signifikansi Pengaruh Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	53,804	2	26,902	4,840	,010 ^b
	Residual	539,196	97	5,559		
	Total	593,000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand personality, Brand Ambassador

Sumber: *Hasil Olah Data, 2021*

Dari tabel diatas menunjukkan probabilitas signifikansi sebesar 0,010 yang dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga variabel-variabel bebas yaitu *brand ambassador* dan *brand personality* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Uji Signifikasi Pengaruh Parsial (Uji t)

Tabel 4.12 Uji Signifikasi Pengaruh Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8,303	2,091		3,971	,000
Brand Ambassador	,080	,038	,203	2,093	,039
Brand personality	,122	,050	,234	2,412	,018

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Hasil Olah Data, 2021

X1 *Brand ambassador* = nilai signifikansi sebesar 0,039 lebih kecil dari 0,05 yang artinya variabel *brand ambassador* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

X2 *Brand personality* = nilai signifikansi 0,018 lebih kecil dari 0,05 yang artinya variabel *brand personality* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

1. Pengaruh *brand ambassador* dan *brand personality* secara simultan terhadap keputusan pembelian *skincare aloe vera*

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang dilakukan dengan menggunakan alat bantu program komputer SPSS, maka dapat di ketahui bahwa variabel bebas yaitu *brand ambassador* dan *brand personality* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian *skincare nature republic aloe vera*. Dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* dan *brand personality* mempengaruhi keputusan mahasiswa fakultas ekonomi dalam memutuskan pembelian *skincare nature republic aloe vera*.

2. pengaruh *brand ambassador* dan *brand personality* secara parsial

terhadap keputusan pembelian *skincare aloe vera*

a. *Brand Ambassador* (X1)

Variabel *brand ambassador* (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan t hitung sebesar 2,093 dan nilai signifikansi yang diperoleh $0,039 < 0,05$. hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. *Brand personality* (X2)

Variabel *brand personality* (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan koefisien regresi (B) sebesar 0,122 dengan t hitung sebesar 2,412 dan nilai signifikansi yang diperoleh $0,018 < 0,05$. Walaupun tingkat kontribusi variabel ini tidak sebesar variabel *brand ambassador*, namun variabel ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Variabel Yang Lebih Dominan Berpengaruh

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari kedua variabel yang ada ternyata variabel *brand ambassador* merupakan sub variabel yang berkontribusi tinggi terhadap niat beli konsumen.

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan yang sesuai dengan tujuan penelitian adalah bahwa:

1. *Brand Ambassador* dan *Brand Personality* Secara Simultan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Korea Aloe vera* Pada Mahasiswa FE UNM.

2. *Brand ambassador* dan *Brand Personality* Secara Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Korea *Nature Republic Aloe Vera* Di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar .

3. Berdasarkan nilai koefisien regresi linear berganda, faktor *brand ambassador* merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* Korea *Nature Republic aloe vera* di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta kesimpulan yang ada,

maka diajukan beberapa masukan atau saran.

1. Adapun yang dapat dijadikan sebagai masukan dan bahan pertimbangan bagi pihak perusahaan *brand* kosmetik *Nature republic* dalam memanfaatkan salah satu saluran komunikasi pemasaran yaitu *interactive/internet marketing* dimana perusahaan menggunakan media iklan melalui media sosial YouTube dengan jenis video *vlog* yang membahas seputar kecantikan untuk mempromosikan produk-produknya agar dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Pada variabel (*brand ambassador* dan *brand personality*) yang perlu dilakukan yaitu *nature republic* harus memilih *brand ambassador* yang memiliki daya tarik dan tingkat kepopuleran tinggi. Agar lebih efisien, *nature republic* harus lebih banyak melakukan kerja

sama dengan *beauty vlogger* untuk mempromosikan produknya dengan catatan *nature republic* harus memahami karakteristik dari pengikut dari *beauty vlogger* tersebut. Maksudnya, *nature republic* harus memilih *beauty vlogger* yang paham betul akan dunia kecantikan dan yang dapat mengedukasi mengenai produk kepada target pasar yang disasar secara lebih jelas, agar penyampaian pesan kepada audiens bisa lebih efektif. Dengan begitu, sekiranya peran *beauty vlogger* ini dapat membantu *brand nature republic* dalam mencetak *sales* yang lebih besar.

2. *Brand personality* merupakan penghubung antara konsumen dengan produk. Oleh karena itu dalam meningkatkan keputusan pembelian *nature republic* harus memilih secara hati-hati karakteristik yang tepat dengan produk dan target pasarnya. Karena konsumen menyukai produk yang dapat menggambarkan sesuai dengan jati dirinya.

3. Bagi peneliti Selanjutnya diharapkan agar menambah variabel lain yang tidak disertakan pada penelitian ini sehingga diperoleh hasil penelitian yang lebih menyeluruh terkait dengan keputusan pembelian. Selain ini penelitian selanjutnya juga dapat melibatkan sampel yang lebih banyak atau melakukan penelitian ditempat yang berbeda untuk mengetahui pengaruh keputusan pembelian terhadap variabel lainnya secara lebih luas. penelitian ini dapat menjadi bahan rujukan dalam penelitian bidang

manajemen pemasaran, khususnya mengenai *brand ambassador*, semoga dapat lebih mengeksplor topik maupun masalah penelitian yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. (1997). *Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of*

a Brand Name. New York, NY: Free Press.

Aaker, J. L., (1997). “Dimensions Of Brand Personality”, *Journal Of Marketing Research* (JMR), Volume 34, hal 347-356

Kanuk., Schiffman., dalam Sulustian., Ogi (2011 : 33) faktor-faktor pembentukan citra merek

Kotler, Philip dan Gary Amstrong, (2014). *Principles Of Marketing*, Edisi 15. Pearson Pretice Hall, New Jersey

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, (2016). *Marketing Management*, Edisi 15. Pearson Pretice Hall, New Jersey

Lea-Greenwood, Gaynor, (2012). *Fashion Marketing*

Communications E- Book.

Wiley, Somerset, NJ, USA

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta.

Royan, Frans M. (2004). *Marketing Celebrities “Selebriti Dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri”*. Jakarta : Alex Media

Sugiyono. 2013. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta